



Communication externe

PLAN

- **Introduction Générale.**

I - Fondements généraux

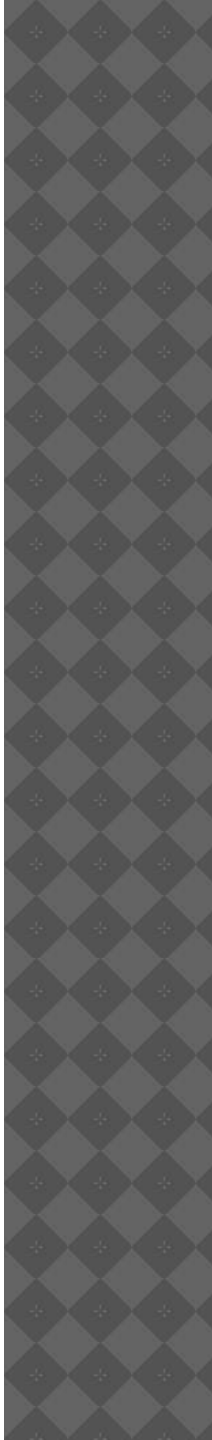
- Définition de la communication externe ;
- Buts et Cibles de la communication externe ;
- Les composantes de la communication externe, médias et supports.

II- Les outils de la communication externe

- Les relations presse ;
- Les relations publiques ;
- Le parrainage ;
- Les foires et salons ;
- La force de vente.

- **Conclusion Générale.**

Introduction générale



Fondements généraux de la communication externe



Définitions

- **La communication externe de l'entreprise s'adresse à plusieurs publics : les clients, les partenaires, les médias, l'environnement politique, social et économique, etc.**
- **La communication externe de l'entreprise correspond à tous les actes effectués par une entreprise soit pour se faire connaître ou pour faire connaître un produit, soit pour améliorer son image.**

Buts et cibles de la communication externe

Les buts :

- **La valorisation de l'image de toutes entreprises.**
- **La commercialisation de ses valeurs et principes.**

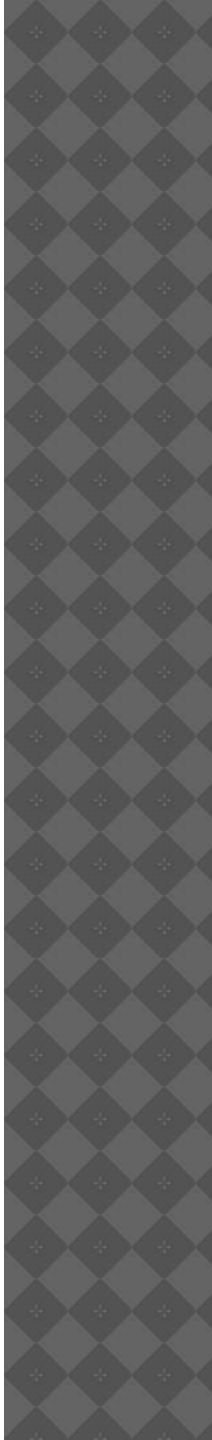
Les cibles :

- **Les cibles commerciales.**
- **Les cibles non commerciales.**

Les composantes de la communication externe

- **Les actions publicitaires.**
- **Les actions promotionnelles.**
- **Les actions de relations publiques.**
- **Medias et supports de la communication externe.**

Les relations de presse



définition

- Les relations presse sont une technique de communication à part entière, dont le rôle stratégique ne cesse de se développer et qui demande le plus grand professionnalisme.

Pourquoi des relations avec les journalistes ?

- Un message publicitaire, par définition commercial, ne suffit pas pour répondre au besoin accru d'informations du consommateur. Les relations avec les journalistes ont pour but de répondre à ce besoin.

Connaître la presse

- **La presse écrite :**

On la classe généralement en cinq grandes catégories :

- PQN
- PQR
- PPM
- PPS
- PG

Connaître la presse (suite)

- Les journalistes sont, pour la majorité d'entre eux, spécialisés, d'où la nécessité de collecter le maximum d'informations sur les publications.

Connaître la presse (suite)

Parmi les premiers renseignements faciles à obtenir, citons :

- La diffusion ;
- La répartition géographique ;
- La description du lectorat ;
- La périodicité (mensuel, hebdomadaire, quotidien...) ;
- Les numéros spéciaux.

- **La presse audiovisuelle**

- **Les journalistes**

Les outils des relations de presse

Ces outils peuvent être écrits ou oraux :

Parmi les outils écrits :

- Le communiqué de presse
- Le dossier de presse
- La conférence de presse
- Les flashes d'information

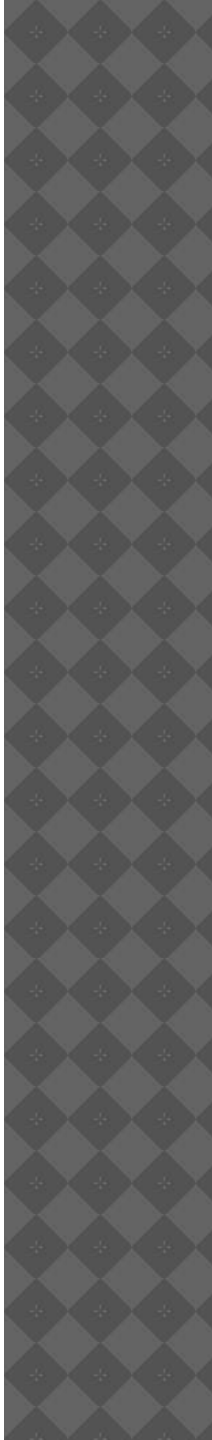
L'outil oral le plus important est :

- La conférence de presse

Les visites d'application :

La presse audiovisuelle :

Les relations publiques



Définition

- Les **relations publiques** se définissent comme un ensemble de techniques de communication destinées à donner une image favorable à une personne ou une organisation publique ou privée, développer une relation de confiance, d'estime et d'adhésion entre une entreprise, une marque et de multiples publics.

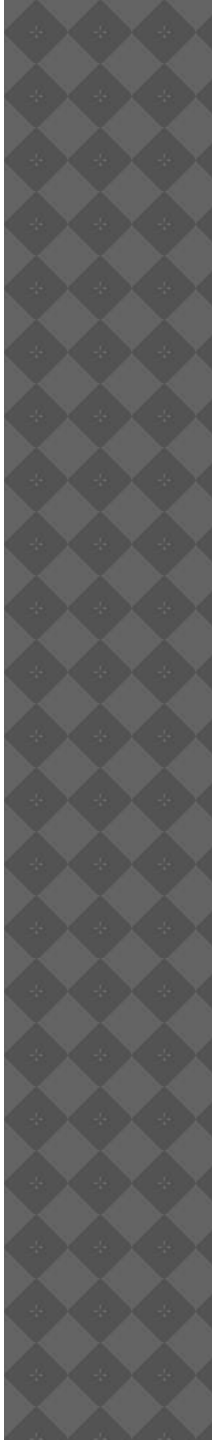
Objectif

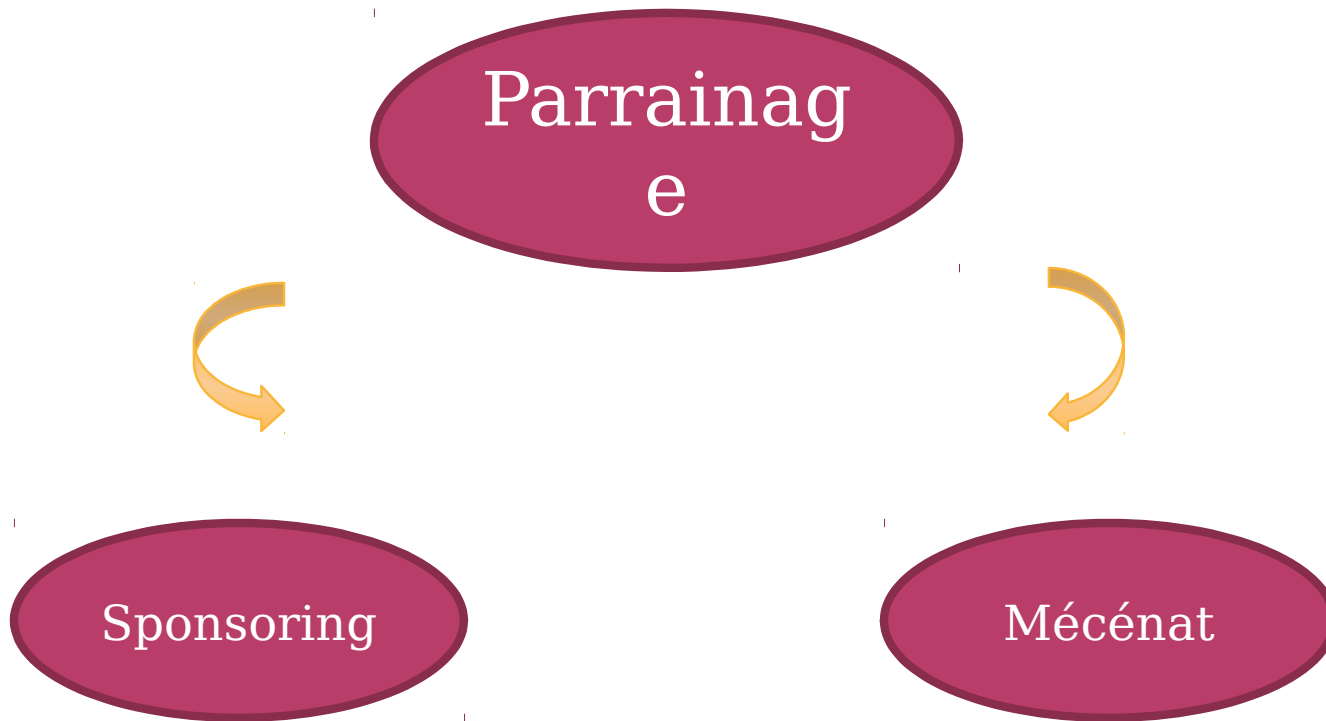
- Est de faire connaître et de faire comprendre l'action d'une entreprise pour le faire admettre et pour susciter des relations favorables :
- À l'intérieur de l'entreprise (RP internes) pour instaurer et développer un climat de confiance, renforcer la cohésion entre ses différentes composantes, affirmer la culture d'entreprise, motiver les salariés...
- À l'extérieur de l'entreprise (RP externes) pour développer de bonnes relations entre l'entreprise et ses différents publics : clients, prescripteurs, fournisseurs, représentants des collectivités locales, presse... Elle crée ainsi un capital de sympathie et renforce son image.

Les outils des relations publiques

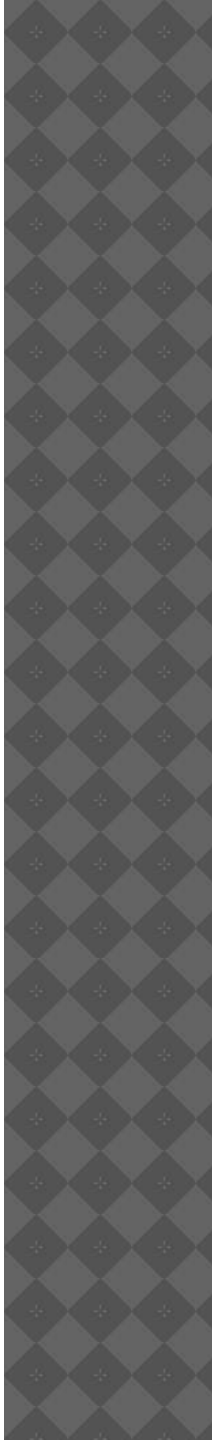
- Pour les cibles internes : journal d'entreprise, livret d'accueil des nouveaux collaborateurs, organisation de cérémonies, de tournois sportifs, repas de fin d'année, arbre de Noël...
- Pour les cibles externes : lettres d'information, visites d'entreprises, journées portes ouvertes, communiqués et conférences de presse, plaquettes de présentation de l'entreprises, relais d'opinion sur internet...

Parrainage





Définitions



Sponsoring

- **Le sponsoring est un mot anglo-saxon qui se définit comme un soutien matériel apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation en vue d'en tirer un bénéfice direct. Les opérations de sponsoring sont destinées à promouvoir l'image du sponsor et comporte l'indication de son nom ou de sa marque.**

Mécénat

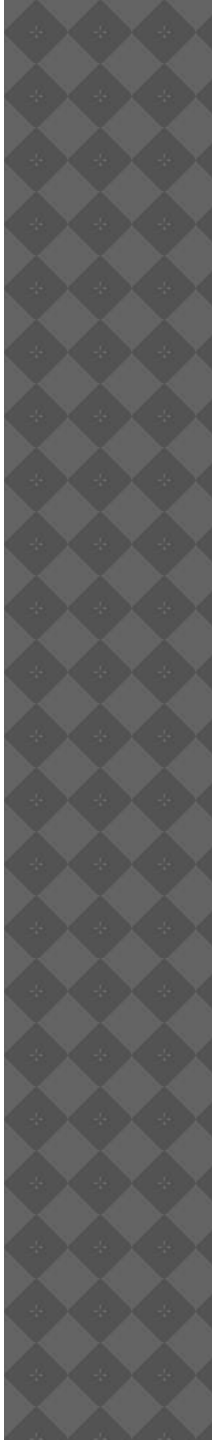
- **Quant au mécénat, c'est une aide selon diverses formules (financement, logistique, compétence humaine) à une opération culturelle, scientifique ou humanitaire. Le mécénat est une pratique de communication institutionnelle qui est à l'entreprise ce que le bénévolat est à l'individu.**

Essai de comparaison: sponsoring et mécénat

Tableau de comparaison

		Parrainage	
		<u>Sponsoring</u>	<u>Mécénat</u>
<u>Points de ressemblance</u>	Domaines d'intervention	Culturel, social et sportif	
	Moyen de communication	Inclus dans les actions de parrainage	
	Type d'apport	Financier, technique, logistique, ...	
<u>Points de dissemblance</u>	Objectifs poursuivis	Faire de la publicité pour l'entreprise	Bénéficier d'un impact favorable pour l'image de l'entreprise
	Type de technique de communication	Publicitaire	Institutionnelle
	Discrétion du soutien	Publique	Discrète
	Exploitation publicitaire de l'événement	Primaire et Directe	Secondaire et Indirecte
	Motivation	Commerciale	Sociale
	Élément de comparaison	Publicité	Bénévolat
	Horizon des retombées commerciales	Court Terme	Long Terme

Démarche préalable



Pour le parrainé

- Quelle est ou quelles sont les entreprises susceptibles de s'intéresser au projet ?
- Quelles sont les entreprises pratiquant le parrainage dans le domaine choisi ?
- Quelles sont celles qui n'en font pas, mais peuvent être concernées et ont des moyens ?

Pour le parrainé (suite)

- Les entreprises sélectionnées ont -elles une structure sponsoring, mécénat ou communication ?
- Bâtir un dossier du projet, précis complet, séduisant. Ne pas l'envoyer, mais prendre rendez-vous pour le présenter. Bien faire ressortir le bénéfice potentiel.

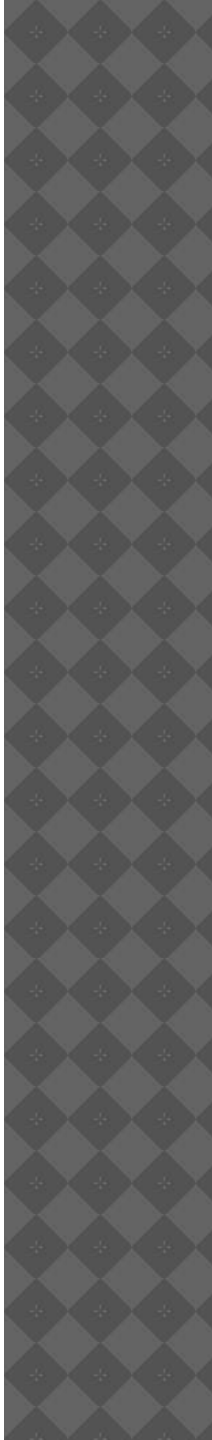
Pour le parrain

- Il faut réfléchir à l'égard du choix des partenaires et prendre le temps d'étudier de nombreuses propositions.
- Il ne faut pas hésiter à prendre conseil non seulement auprès des organismes, mais aussi auprès d'entreprise non concurrentes ayant mené ce type de politique avec succès.

Pour le parrain (suite)

- Il n'est pas judicieux de viser nécessairement des grands noms, des « vedettes » ou des événements très spectaculaires, mais plutôt de trouver le ou les partenaires ou l'action qui sont le plus en adéquation avec l'objectif poursuivi et l'image voulue.
- Il n'est donc pas indispensable que le parrainage s'exerce dans le domaine d'activité de l'entreprise.
- Etablir un cahier de charges et estimer le budget.

Force de vente



Notions de base sur la force de vente

- Il s'agit de définir la force de vente, de délimiter ses objectifs, de montrer son importance pour l'entreprise et de la situer par rapport au marketing mix.

Composition de l'équipe de vente

- L'équipe de vente est un concept trop large qui regroupe aussi bien les vendeurs directs que toutes les autres personnes facilitant l'activité de vente de l'entreprise.

Les différentes tâches des hommes de vente

- Différentes fonctions peuvent être assignés aux vendeurs. Celles-ci dépendent du type et de la dimension de l'entreprise. Certaines d'entre elles sont dites des fonctions de base, d'autres sont annexes et s'inscrivent dans le domaine d'aide à la prise de décision.

A qui s'adressent les relations publiques

Les publics proches :

- Les actionnaires et partenaires financiers
- Les fournisseurs et distributeurs
- Les élus locaux
- Les clients

Les publics éloignés :

- Les prospects
- Le grand public
- Les milieux financiers
- Les milieux de l'enseignement
- Les pouvoirs publics
- Les médias

Les salons, les foires et les expositions



Les salons, les foires et les expositions

- **Ces diverses manifestations sont à la fois un moyen et un lieu de communication.**

Définitions

- **Les Salons : se sont des manifestations commerciales regroupant des exposants appartenant à un même domaine d'activité et présentant à des acheteurs professionnels ou au grand public, des échantillons, des produits ou des services.**

Salons (suite)

On distingue deux types des salons :

- **Salon monomarque : dans ce type des salons l'entreprise a crée son propre salon.**
- **Salon permanent : qui sont des espaces d'exposition permanente qui permet aux entreprises de présenter leurs produits et d'organiser des opérations de communication ponctuelle.**

- **Les foires : se sont des manifestations commerciales regroupant des exposants appartenant à des domaines d'activités diversifiés et présentant au grand public ou à des acheteurs professionnels des échantillons, des produits ou des services.**

- **Les expositions : quant aux expositions, sont des manifestations de prestige, dont le caractère commercial est plus ou moins limité. Elle d'adressent au grand public dans un but informatif et éducatif.**

Principaux objectifs de la participation aux foires et salons et les expositions

- **Développer et fidéliser la clientèle.**
- **Moyen de rencontrer de nombreux clients à un coût réduit de moitié par rapport à RV en face à face.**
- **Permet de connaître les attentes des clients.**
- **Présenter les produits et services au public.**
- **Une occasion de renforcer l'image de l'entreprise**

Conclusion générale

